

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pemasaran merupakan salah satu bagian terpenting dalam perusahaan, untuk mampu bertahan dalam persaingan dengan produk-produk perusahaan lain, perusahaan harus mampu menyusun strategi khusus untuk memasarkan produknya. Tujuan melakukan pemasaran pada dasarnya adalah untuk membangun citra merek (*Brand Equity*) kepada konsumen.

Konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari suatu produk atau suatu ciri khas dari produk tersebut, dan citra merek (*Brand Equity*) sangat penting untuk melakukan atau menentukan keputusan pembelian produk oleh konsumen. Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000) adalah “*the selection of an option from two or alternative choice*”. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu diantaranya adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli atau tidak, dan yang terakhir adalah perilaku pasca pembelian. Salah satu yang menentukan keputusan pembelian adalah

merek. Produk suatu perusahaan akan mudah dikenal oleh konsumen dengan mencantumkan sebuah merek atau identitas yang mudah diingat oleh konsumen akan memberi nilai lebih pada produk tersebut.

Menurut Keller dalam Tjiptono (2005), merek adalah produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakannya dari produk-produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa. Perbedaan tersebut bisa bersifat rasional dan *tangible* (terkait dengan kinerja produk dari merek bersangkutan) maupun simbolik, emosional dan *intangible* (berkenaan dengan representasi merek).

Jika perusahaan mampu membangun sebuah merek yang kuat dipikiran konsumen dengan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan akan mampu membangun merek perusahaan tersebut. Merek merupakan hal yang sangat penting, baik bagi konsumen maupun produsen. Dari sisi konsumen, merek mempermudah pembelian. Bila tidak ada merek, konsumen harus mengevaluasi semua produk yang tidak memiliki merek setiap kali merek melakukan pembelian.

Merek juga membantu menyakinkan konsumen bahwa mereka akan mendapatkan kualitas yang konsisten ketika membeli produk tersebut. Dari sisi produsen, merek dapat dipromosikan. Merek dapat dengan mudah diketahui ketika diperlihatkan atau ditempatkan dalam suatu *display*. Selain itu, merek dapat dipakai untuk mengurangi perbandingan harga, karena merek adalah salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan dalam membandingkan produk-produk sejenis yang berbeda. Dengan demikian

merek produk tersebut akan menjadi nilai tambah yang ditawarkan oleh produk tersebut kepada konsumen yang dinyatakan sebagai ekuitas merek.

Menurut David A. Aaker (1991) yang menyatakan bahwa ekuitas merek (*Brand Equity*) adalah serangkaian aset dan kewajiban (liabilities) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan/atau pelanggan perusahaan tersebut. Simamora (2001) berpendapat ekuitas merek (*brand equity*) adalah kekuatan merek atau kesaktian merek yang memberikan nilai kepada konsumen

Ekuitas merek (*brand equity*) sangat berkaitan dengan seberapa banyak pelanggan suatu merek itu merasa puas dan merasa rugi bila berganti merek (*brand switching*), menghargai merek itu dan menganggapnya sebagai teman, dan merasa terikat kepada merek itu Kotler (2002) adalah Jadi ekuitas merek (*brand equity*) adalah kekuatan merek dari suatu produk yang membuat konsumen mendapatkan rasa kepuasan apabila mendapatkan produk merek tersebut.

Ekuitas merek (*brand equity*) sangat penting bagi sebuah perusahaan karena dapat menjadi nilai lebih atau nilai tambah bagi sebuah perusahaan. Semakin besar ekuitas merek (*brand equity*) suatu merek semakin besar pengaruh merek produk tersebut dalam menentukan keputusan konsumen, walaupun dihadapi dengan pesaing produk lain dari segi harga dan kepraktisan merek tersebut tetap akan unggul karena memiliki ekuitas yang tinggi di benak konsumen.

Sehingga menciptakan atau membangun ekuitas merek suatu produk sangatlah penting karena membuat suatu produk dapat ingat oleh pelanggan, hal tersebut akan menjadi nilai lebih saat konsumen mencari alternatif-alternatif saat mencari suatu produk, dan bahkan dapat menciptakan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk.

Menurut Aaker (1991) terdapat elemen-elemen dalam pembentukan ekuitas merek (*brand equity*) diantaranya adalah kesadaran merek (*brand awareness*) kesadaran konsumen terhadap suatu merek, persepsi kualitas (*perceived quality*) penilaian seseorang terhadap produk, dan asosiasi merek (*brand associations*) segala sesuatu yang terkait dengan *memory* terhadap sebuah merek dan loyalitas merek (*brand loyalty*).

Saat ini *smartphone* Huawei masih di tahapan *brand recognition* atau tahap pengenalan pada tahap ini adalah tahapan paling minimal dari kesadaran merek (*brand awareness*). Meskipun ini *brand recognition* merupakan tahap paling minimal dari kesadaran merek, hal ini penting saat seseorang konsumen memilih suatu merek saat melakukan pembelian. Namun, dari sisi pemasarannya produk *smartphone* Huawei tergolong kurang menarik perhatian konsumen, sehingga membuat konsumen kurang menyadari keberadaan dari *smartphone* Huawei tersebut.

Pada produk *smartphone* Huawei saat ini masih banyak konsumen yang masih menganggap produk tersebut merupakan produk yang memiliki kualitas kurang baik. Hal ini dikarenakan banyaknya konsumen yang kurang menyadari keberadaan dan informasi mengenai kualitas dari

*smartphone* Huawei yang mereka dapatkan, sehingga konsumen menilai bahwa produk tersebut adalah produk yang memiliki kualitas yang kurang bagus.

Spesifikasi dari produk *smartphone* Huawei sendiri cukup tinggi dan Huawei memberi layanan yang maksimal kepada konsumen, menurut yang saya kutip dari [Tribunnews.co.id](http://Tribunnews.co.id) kalau ada yang rusak, masuk ke service center dan tiga hari tidak selesai, maka akan kami ganti dengan yang baru, masih disegel. Meskipun demikian masih banyak yang menggambarkan bahwa *smartphone* Huawei identik dengan produk yang *made in China* yang dipasarkan atau dijual dengan harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan pengguna *smartphone*, yang biasanya diminati oleh kalangan menengah kebawah.

Sehingga kebanyakan masyarakat mengasosiasikan produk *smartphone* Huawei yang berasal dari negara China dengan kualitas yang rendah dan mudah rusak. Untuk loyalitas merek sendiri produk huawei belum banyak memiliki pelanggan setia (*loyal*) yang terus menggunakan produk *smartphone* Huawei dan mau menyarankan untuk menggunakan produk *smartphone* Huawei kepada orang lain, karena persepsi seseorang mengenai produk *smartphone* Huawei yang buatan China yang dianggap *smartphone* yang kurang bagus.

Pada survei yang dilakukan oleh Top Brand yang produk di Indonesia pada kategori *smartphone*, *smartphone* Huawei tidak termasuk didalamnya dan riset pasar yang dilakukan IDC pada tahun 2016 kuartal

ketiga *smartphone* Huawei tidak termasuk dalam lima merek *smartphone* dengan *market share* tertinggi di Indonesia. Hal-hal tersebut menggambarkan kurangnya kesadaran dan minat terhadap *smartphone* Huawei, padahal menurut Griffin (2005), salah satu pembentukan dari loyalitas adalah menyadari adanya merek tersebut.

*Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini akan memfokuskan pada elemen-elemen ekuitas merek (brand equity), yaitu kesadaran merek (brand awareness), persepsi kualitas (perceived quality), asosiasi merek (brand associations), dan loyalitas merek (brand loyalty). Oleh karena itu penelitian ini mengambil judul “ANALISIS PENGARUH ELEMEN EKUITAS MEREK TERHADAP PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE HUAWEI ”.*

#### **B. Rumusan masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dari penelitian ini adalah :

Apakah elemen ekuitas merek (yang meliputi kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*) dan asosiasi merek (*brand associations*) berpengaruh terhadap pembelian *smartphone* Huawei ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas dapat diketahui penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah elemen ekuitas merek yang (yang meliputi kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*) dan asosiasi merek (*brand associations*)) berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Huawei

### **D. Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat Bagi Perusahaan**

Dapat memberikan informasi informasi bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan yang berkaitan dengan usaha untuk meningkatkan ekuitas merek produknya dan menjaga sebagai suatu asset yang berharga bagi perusahaan, yang berkaitan dengan pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen.

#### **2. Manfaat Bagi peneliti**

Hasil dari penelitian dapat memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan serta tambahan pengalaman dalam mengaplikasikan sebagian kecil dari teori pemasaran yang telah didapatkan.

#### **3. Manfaat Bagi Akademik**

Diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi untuk memperluas ilmu pengetahuan, serta dapat digunakan sebagai acuan dan

referensi bahan pertimbangan bagi peneliti-peneliti lain yang akan melakukan penelitian serupa di masa yang akan datang.

#### **E. Batasan Masalah**

Pembahasan batasan masalah dalam penelitian ini bertujuan untuk mebatasi pembahasan pada pokok permasalahan penelitian saja. Dalam teori Kotler & Keller (2009) elemen-elemen dalam ekuitas merek di antaranya terdiri dari: kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek. Namun penelitian ini hanya membatasi pada ekuitas merek yang ditinjau dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek. Tidak meneliti loyalitas merek dikarenakan rendahnya kesadaran merek terhadap *smartphone* Huawei.